

FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PERILAKU PELANGGAN DALAM PENENTUAN PILIHAN LEMBAGA BIMBINGAN BELAJAR PADA LBB TCC DI TULUNGAGUNG

**(Studi kasus pada Lembaga Bimbingan Belajar
LBB Tulungagung)**

Desi Rahmawati
Tutut Ardianto
Fakultas Ekonomi
desiunita@yahoo.co.id
tutut_ardianto@yahoo.com

Abstrak

Mengenali tipe perilaku pelanggan merupakan salah satu cara agar pelanggan mau membeli produk atau jasa perusahaan sehingga pemasaran yang dilakukan dapat berjalan dengan baik. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui persepsi, sikap, motivasi dan pembelajaran berpengaruh baik secara simultan maupun parsial terhadap perilaku pelanggan dalam menentukan pilihan Lembaga Bimbingan Belajar pada LBB “TCC” Tulungagung. Metode yang dipakai dalam penelitian ini adalah pengujian hipotesis-asosiatif, sampel pada penelitian diambil dengan menggunakan teknik sampel probabilitas, dengan menggunakan *random sampling*, teknik pengumpulan data adalah wawancara dengan kuesioner. Hasil penelitian bahwa persepsi, sikap, motivasi, pembelajaran, mempengaruhi penentuan pilihan belajar sebesar 48,6%. Secara parsial terdapat pengaruh persepsi terhadap penentuan pilihan pada Lembaga Bimbingan Belajar “TCC” di Tulungagung dengan tingkat signifikansi sebesar 0,014. Terdapat pengaruh sikap terhadap penentuan pilihan pada Lembaga Bimbingan Belajar “TCC” di Tulungagung dengan tingkat signifikansi sebesar 0,033. Terdapat pengaruh motivasi terhadap penentuan pilihan pada Lembaga Bimbingan Belajar “TCC” di Tulungagung dengan tingkat signifikansi sebesar 0,008. Terdapat pengaruh pembelajaran terhadap penentuan pilihan pada Lembaga Bimbingan Belajar “TCC” di Tulungagung dengan tingkat signifikansi sebesar 0,033. Secara simultan besarnya F_{hitung} sebesar 15,409. Nilai ini lebih besar dari F_{tabel} 2,53 artinya terdapat pengaruh faktor persepsi, sikap, motivasi dan pembelajaran terhadap penentuan pilihan pada Lembaga Bimbingan Belajar “TCC” di Tulungagung.



Kata Kunci : persepsi, sikap, motivasi, pembelajaran, menentukan pilihan belajar

Abstract

The Factors that Influence consumer behavior in determining the choice of tutoring Agency to LBB TCC In Tulungagung. Identify the type of consumer behavior is one way to make customer to buy company's product or services so that the marketing strategies that is done can run well. The purpose of this research is to find out that perceptions, attitudes, motivation and learning take effect either simultaneously or partially to words consumer behavior in determining the choice of tutoring agency to LBB TCC Tulungagung. The methods that is used in this research is hypothesis Associatif Examination, Samples were taken using probability sample technique, by using Random Sampling data collection, technique by interviews with questionnaires. The result of this research that perception, attitudes, motivations and learning influence the determination of tutoring options in the amount of 46,8%. Partially there is perception influence to words determining options to tutoring agency TCC in Tulungagung with a significance level of 0,014. There is attitudes influence to words determining options to Tulungagung agency TCC in Tulungagung with a significance level of 0.033. There is motivations influence to words determining options to tutoring agency TCC in Tulungagung with significance level of 0.08. There is learning influences to words determining options tutoring agency TCC in Tulungagung with a significance level of 0,33, Simultaneously, the magnitude of F count at 15,409. This value is bigger than F table 2,53. It means that there is perception, attitudes, motivation, and learning influence in determining the choice tutoring agency to LBB TCC Tulungagung.



Keyword : Perception, Attitudes, Motivation, Learning, Determining Tutoring Options.

PENDAHULUAN

Adanya persepsi setiap orang yang berbeda, akan membuat setiap pelanggan mempunyai pandangan yang berbeda terhadap suatu perusahaan. Dari persepsi itu maka akan mendorong pelanggan untuk memotivasi mereka dalam mengambil keputusan. Dengan adanya sikap dan pembelajaran dari pelanggan maka akan memacu pelanggan untuk melakukan pengulangan kembali terhadap

suatu jasa yang di berikan perusahaan. Kegiatan pemakaian, apabila ditelusuri lebih dalam hanyalah merupakan salah satu tahap dari keseluruhan proses keputusan pemakaian pelanggan. Pada dasarnya, pelanggan akan lebih mudah mengambil keputusan pada pemakaian yang sifatnya pengulangan atau terus menerus terhadap produk yang sama. Apabila faktor-faktor yang mempengaruhinya berubah, maka

pelanggan akan melakukan pertimbangan kembali dalam keputusan pemakaian barang atau jasa tersebut oleh pelanggan, inilah yang merupakan pemicu perilaku pelanggan.

Bagian pemasaran seorang marketer harus mengetahui perilaku pelanggannya, perilaku pelanggan yang satu dengan yang lainnya berbeda dan berubah-ubah setiap saat, maka perilaku pelanggan dalam membeli harus dipelajari secara terus menerus, mengingat situasi kondisi persaingan pasar yang semakin kompetitif. Usaha untuk mengetahui keinginan dan kebutuhan pelanggan yaitu dengan cara mengenali tipe perilaku pelanggan yang menjadi sasaran dari penyedia jasa bimbingan belajar yang dikelolanya. Mengenali tipe perilaku pelanggan merupakan salah satu cara agar pelanggan mau membeli produk atau jasa perusahaan sehingga pemasaran yang dilakukan dapat berjalan dengan baik. Berdasarkan latar belakang tersebut di atas, maka dalam tulisan ini akan diangkat judul: “Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Pelanggan Dalam Menentukan Pilihan Lembaga Bimbingan Belajar (Studi pada LBB “TCC” Tulungagung)”.

Berdasarkan rumusan masalah dalam penelitian ini adalah: Apakah persepsi, sikap, motivasi dan

pembelajaran berpengaruh secara simultan dan parsial terhadap perilaku pelanggan dalam menentukan pilihan Lembaga Bimbingan Belajar pada LBB “TCC” Tulungagung?

Berdasarkan penjelasan tersebut hipotesis pada penelitian ini adalah: Diduga terdapat pengaruh faktor-faktor perilaku pelanggan terhadap penentuan pilihan pada Lembaga Bimbingan Belajar “TCC” di Tulungagung. Diduga terdapat pengaruh faktor persepsi terhadap penentuan pilihan pada Lembaga Bimbingan Belajar “TCC” di Tulungagung.

Ha2 : Diduga terdapat pengaruh faktor sikap terhadap penentuan pilihan pada Lembaga Bimbingan Belajar “TCC” di Tulungagung.

Ha3 : Diduga terdapat pengaruh faktor motivasi terhadap penentuan pilihan pada Lembaga Bimbingan Belajar “TCC” di Tulungagung.

Ha4 : Diduga terdapat pengaruh faktor pembelajaran terhadap penentuan pilihan pada Lembaga Bimbingan Belajar “TCC” di Tulungagung.

Ha5 : Diduga terdapat pengaruh faktor persepsi, sikap, motivasi dan pembelajaran secara simultan terhadap penentuan pilihan pada Lembaga Bimbingan Belajar “TCC” di Tulungagung.

Pemasaran merupakan salah satu dari kegiatan pokok yang dilakukan oleh perusahaan untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya untuk berkembang dan mendapatkan laba. “Pemasaran adalah kegiatan-kegiatan yang berhubungan dengan penyampaian barang-barang dan jasa-jasa dari produsen ke konsumen”. Konsep pemasaran bertujuan memberikan kepuasan terhadap keinginan dan kebutuhan pelanggan atau berorientasi pada pelanggan. Apabila orientasi dari konsep-konsep tersebut bertolak dari produk perusahaan dan memandang sebagai tugas perusahaan maka penjualan dan promosi untuk menstimulir volume penjualan yang menguntungkan, maka konsep pemasaran mengajarkan bahwa kegiatan pemasaran suatu perusahaan harus dimulai dengan usaha mengenal dan merumuskan keinginan dan kebutuhan dari pelanggannya. sedangkan jasa adalah setiap tindakan atau perbuatan yang dapat ditawarkan dari suatu pihak kepada pihak lain yang memiliki beberapa unsur ketidakberwujudan yang berhubungan dengannya yang melibatkan interaksi untuk memperolehnya namun tidak menghasilkan transfer kepemilikan. Tugas Manajemen Pemasaran tidaklah hanya

menawarkan barang yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan pasarnya dan menggunakan penetapan harga yang efektif, komunikasi dan distribusi untuk memberikan informasi, mempengaruhi dan melayani pasarnya, tetapi lebih luas tugas manajemen pemasaran ialah mengatur permintaan dengan cara yang dapat membantu organisasi mencapai tujuannya dengan mengenali perilaku konsumen. perilaku konsumen adalah semua kegiatan, tindakan, serta proses psikologis yang mendorong tindakan tersebut pada saat sebelum membeli, ketika membeli, menggunakan, menghabiskan produk dan jasa setelah melakukan hal-hal diatas atau kegiatan mengevaluasi. Banyak faktor yang mempengaruhi perilaku pelanggan dalam mengambil keputusan antara lain seperti persepsi, motivasi, sikap, dan pembelajaran. Persepsi tiap orang berbeda-beda, setiap pelanggan mempunyai pandangan yang berbeda terhadap suatu perusahaan. Dari persepsi itu maka akan mendorong pelanggan untuk memotivasi mereka dalam mengambil keputusan. Dengan adanya sikap dan pembelajaran dari pelanggan maka akan memacu pelanggan untuk melakukan pengulangan kembali terhadap suatu jasa yang di berikan perusahaan.

B.METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini akan menguraikan fakta-fakta dan informasi yang diperoleh dari lapangan, baik langsung maupun tidak langsung dan membuat gambaran mengenai fakta, sifat serta hubungan antara fenomena yang diteliti serta menguji hipotesis, maka penelitian ini menggunakan desain penelitian hipotesis asosiatif, sampel pada penelitian diambil dengan menggunakan random Sampling, teknik pengumpulan data adalah wawancara dengan kuesioner.

Jenis data dalam penelitian ini meliputi sumber data primer dan sumber data sekunder.

Untuk menentukan jumlah sampel digunakan rumus Slovin yaitu :

$$n = \frac{N}{1 + N(d)^2}$$

$$n = \frac{163}{1 + 163(0,1)^2}$$

$$n = \frac{163}{2,63}$$

Keterangan

n = Jumlah seluruh sample orang

N= Ukuran Populasi

d = Tingkat presisi dalam penelitian ini dipergunakan 10%

a. Teknik Analisa Data

1. Pengujian dan pengolahan data sesuai dengan rumus statistik yang ada dengan

menggunakan program SPSS Statistic versi. 20.00

2. Uji data meliputi uji validitas (keabsahan) dan reliabilitas (ketangguhan)

3. Uji Normalitas (data berdistribusi normal), heterokedastisitas (tidak terjadi data yang sejenis atau sama), autokorelasi (tidak ada hubungan dengan variabel yang sejenis) dan multikolinearitas (tidak terjadi kolinearitas ganda)

4. Korelasi dengan product moment

$$r_{xy} = \frac{n\sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{\{n\sum X^2 - (\sum X)^2\}\{n\sum Y^2 - (\sum Y)^2\}}}$$

Dimana :

r = Korelasi

n = Jumlah responden/banyaknya sampel

x = Skor total tiap-tiap item X1, X2, X3, X4

y = Skor total Y

5. Regresi berganda dengan rumus:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + e$$

Y = penentuan pilihan belajar

a = Konstanta

b = koefisien regresi

X₁= variabel bebas persepsi

X₂= variabel bebas sikap

X₃= variabel bebas motivasi

X₄= variabel bebas pembelajaran

e = error atau standart error

6. Uji Hipotesis parsial (terpisah) dengan uji t, uji hipotesis simultan (bersama-sama) dengan uji F.

C. PEMBAHASAN

1. Analisa Data

(1) Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk menguji valid tidaknya jawaban kuesioner yang telah diberikan oleh responden, selanjutnya apabila diperoleh hasil jawaban kuesioner valid, maka akan dilanjutkan pada pengujian stasistik. Valid tidaknya suatu item instrumen dapat diketahui dengan membandingkan indeks korelasi *product moment* pearson dengan level signifikansi 5% dengan nilai kritisnya. Pada tabel r *product moment* dengan $\alpha = 5\%$ diperoleh nilai 0,254 (62 Responden). Validitas masing- masing pertanyaan pada tabel 4.4

Tabel 1 : Uji Validitas

Item	r hitung	r Tabel	Validitas
X.1.1	0,914	0,254	Valid
X.1.2	0,915	0,254	Valid
X.1.3	0,916	0,254	Valid
X.1.4	0,910	0,254	Valid
X.2.1	0,943	0,254	Valid
X.2.2	0,932	0,254	Valid
X.2.3	0,889	0,254	Valid
X.3.1.	0,831	0,254	Valid
X.3.2.	0,888	0,254	Valid
X.3.3.	0,846	0,254	Valid
X.3.4.	0,805	0,254	Valid
X.4.1.	0,922	0,254	Valid
X.4.2.	0,947	0,254	Valid
X.4.3.	0,939	0,254	Valid
Y.1.1.	0,891	0,254	Valid
Y.1.2.	0,881	0,254	Valid
Y.1.3.	0,894	0,254	Valid
Y.1.4.	0,853	0,254	Valid

Sumber Data primer diolah tahun 2015

Uji validitas digunakan untuk mengetahui kelayakan butir-butir dalam suatu daftar pertanyaan dalam suatu variabel. Validitas suatu butir pertanyaan dapat dilihat pada hasil output statistik pada tabel dengan judul *Item Total Statistic* pada kolom *Corrected Total Item Correlation* masing-masing butir pertanyaan. Suatu butir pertanyaan dikatakan valid jika nilai r-hitung yang merupakan nilai dari *Corrected Total Item Correlation* > dari r-tabel. Dari tabel 4.4. dapat dikatakan bahwa semua item dari pertanyaan dikatakan memenuhi syarat validitas.

(2) Uji Reliabilitas

Reliabilitas menyangkut ketepatan alat ukur apakah suatu alat ukur sudah cukup akurat, stabil, dan konsisten dalam mengukur apa yang ingin diukur. Salah satu alat ukur dapat dikatakan reliabel bila dapat digunakan lebih dari satu kali dalam waktu berbeda, namun tetap menunjukkan hasil yang relatif tetap. *Reliability Statistics*, yang terlihat adalah sebagai *Cronbach's Alpha*. Koefisien bervariasi dari 0 hingga 1 dan nilai 0,6 secara umum mengindikasikan reliabilitas konsistensi /kehandalan interval yang tidak memuaskan, sehingga dapat dikatakan bahwa suatu instrumen dikatakan handal apabila nilai alpha lebih besar dari 0,6

maka item dinyatakan reliabel.

Tabel 2: Uji Reliabilitas

Item	Koefisien Korelasi Tabel	Nilai Kritis	Reliabel
X1	0,848	0,6	Reliabel
X2	0,876	0,6	Reliabel
X3	0,836	0,6	Reliabel
X4	0,878	0,6	Reliabel
Y	0,843	0,6	Reliabel

Sumber data diolah tahun 2015

Dari hasil statistik dapat dikatakan bahwa konstruk pertanyaan yang menentukan pilihan belajar pada LBB “TCC” adalah reliabel atau tangguh/handal.

(3) Uji Normalitas

Distribusi normal merupakan distribusi teoritis dari variabel random yang kontinyu. Untuk menguji apakah sampel penelitian merupakan jenis distribusi normal maka digunakan pengujianKolmogorov-Smirnov *Goodness of Fit Test* terhadap masing-masing variabel. Hasil pengujian membuktikan distribusi normal pada model yang digunakan. Bisa dilihat tabel berikut:

Tabel 3: Uji Normalitas

Variabel	K-S Z	2 tailed p.**
Persepsi, Sikap, Motivasi, Pembelajaran dengan Penentuan Pilihan Belajar	1,025	0,244

Sumber data diolah tahun 2015

Tampak hasil dari perhitungan *Kolmogorof Smirnov Test* sudah

menunjukkan distribusi yang normal pada model yang digunakan sehingga bisa dilakukan regresi dengan Model Linear Berganda. Hal ini karena K-S (*Kolmogorof Smirnof Test*) Z sebesar 1,025 dengan nilai signifikansi jauh di atas 0,05 yaitu 0,244.

(4) Uji Non-Kolinearitas Ganda (Multicolinearity)

Untuk mendeteksi adanya multikolinearitas dapat dilihat dari *Value Inflation Factor* (VIF). Apabila nilai VIF > 10 maka terjadi multikolinearitas. Dan sebaliknya apabila VIF < 10 maka tidak terjadi multikolinearitas. Dalam penelitian ini diperoleh VIF seperti pada tabel sebagai berikut :

Tabel 4: Uji Multikolinearitas Value Inflation Factor (VIF)

Varibel	Nilai VIF	KETERANGAN
Persepsi (X1),	1,237	Tidak ada indikasi kolinearitas antar variabel penjelas
Sikap (X2)	1,644	Tidak ada indikasi kolinearitas antar variabel penjelas
Motivasi (X3),	1,546	Tidak ada indikasi kolinearitas antar variabel penjelas
Pembelajaran (X4)	1,026	Tidak ada indikasi kolinearitas antar variabel penjelas

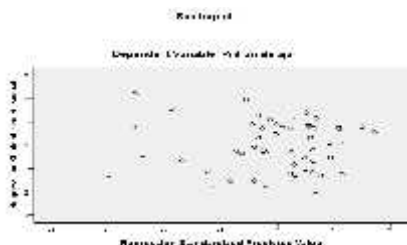
Sumber Data : Data Primer yang diolah tahun 2015

Kesimpulannya bahwa untuk variabel (X1, X2, X3 dan X4) tidak terjadi multikolinieritas dengan ditunjukkan nilai VIF lebih kecil dari 10.

(5) Heterokedastisitas

Uji heterokedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Jika *variance residual* dari satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, disebut homokedastisitas dan jika berbeda disebut heterokedastisitas. Ada beberapa cara untuk mendeteksi ada atau tidaknya heterokedastisitas, salah satunya dengan melihat grafik scatter plot antara nilai prediksi variabel terikat yaitu ZPRED adalah nilai Z yang diprediksi dan SRESID adalah nilai S yaitu nilai residual dari data regresi. Jika ada pola tertentu, seperti titik titik yang ada membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit), maka mengindikasikan telah terjadi heterokedastisitas. Apabila titik-titik tidak berpola dan berpencar, maka tidak terjadi heterokedastisitas.

Gambar 1: Uji Heterokedastisitas



Pada gambar di atas tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah sumbu Y, dapat dikatakan tidak terjadi heterokedastisitas, sehingga model regresi layak untuk memprediksi penentuan pilihan belajar (Y) berdasarkan variabel independen persepsi (X1), sikap (X2), motivasi (X3), pembelajaran (X4).

(6) Uji Non Autokorelasi

Asumsi autokorelasi didefinisikan sebagai terjadinya korelasi diantara data pengamatan, dimana munculnya suatu data dipengaruhi oleh data sebelumnya. Adanya suatu autokorelasi bertentangan dengan salah satu asumsi dasar dari regresi berganda. Artinya jika ada autokorelasi maka dapat dikatakan bahwa koefisien korelasi yang diperoleh kurang akurat. Untuk mengetahui adanya autokorelasi digunakan uji *Durbin-Watson* bisa dilihat dari hasil uji regresi berganda. Secara konvensional dapat dikatakan bahwa suatu persamaan regresi dikatakan telah memenuhi asumsi autokorelasi jika nilai dari uji *Durbin Watson* mendekati dua atau lebih. Berikut hasil perhitungan DW dengan menggunakan regresi :

Tabel 5: Pengujian Asumsi Autokorelasi

DI	Du	4-dl	4-du	dw	Interprest asi
1,455	1,729	2,545	2,271	1,995	Tidak ada autokorelasi

Sumber data data yang diolah tahun 2015

Dengan demikian tidak ada korelasi serial diantara *disturbance terms*, sehingga variabel tersebut independen (tidak terjadi autokorelasi) yang ditunjukkan dengan $du < dw < 4-du$ ($1,729 < 1,995 < 2,271$).

(7) Analisis Determinasi

Koefisien determinasi (*Adjusted R²*) bertujuan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan variabel independen menjelaskan variabel dependen. Dalam output SPSS, koefisien determinasi terletak pada tabel Model Summary^b dan tertulis *Adjusted R Square*.

Tabel 6: Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.721 ^a	.520	.486	2.17212

Sumber data primer diolah tahun 2015

Hasil perhitungan memiliki nilai koefisien determinasi (*Adjusted R Square*) sebesar 0,486. Artinya, variabel independen persepsi (X1), sikap (X2), motivasi (X3), pembelajaran (X4), mempengaruhi

penentuan pilihan belajar (Y) sebesar 48,6% sedang sisanya yaitu 51,4% dipengaruhi oleh variabel lain atau diluar variabel bebas yang tidak diteliti dalam penelitian ini ($51,4\% = 100\% - 48,6\%$).

Uji Hipotesis Partial

Tabel 7: Pengujian Hipotesis Partial

	Hipotesis	Nilai	Status
1	Diduga ada pengaruh persepsi terhadap penentuan pilihan belajar pada LBB “TCC” Tulungagung	$t_{hitung} = 2,549$ $Sig\ t = 0,014$ $t_{tabel} = 2,000$	Ho ditolak / Ha diterima
2	Diduga ada pengaruh sikap terhadap penentuan pilihan belajar pada LBB “TCC” Tulungagung	$t_{hitung} = 2,179$ $Sig\ t = 0,033$ $t_{tabel} = 2,000$	Ho ditolak/ Ha diterima
3	Diduga ada pengaruh motivasi terhadap penentuan pilihan belajar pada LBB “TCC” Tulungagung	$t_{hitung} = 2,739$ $Sig\ t = 0,008$ $t_{tabel} = 2,000$	Ho ditolak/ Ha diterima
4	Diduga ada pengaruh pembelajaran terhadap penentuan pilihan belajar pada LBB “TCC” Tulungagung	$t_{hitung} = 2,180$ $Sig\ t = 0,033$ $t_{tabel} = 2,000$	Ho ditolak / Ha diterima

Sumber data primer diolah tahun 2015

Hipotesis Partial Pertama

Ho₁ Diduga tidak terdapat pengaruh faktor persepsi terhadap penentuan pilihan pada Lembaga Bimbingan Belajar “TCC” di Tulungagung.

Ha₁ Diduga terdapat pengaruh faktor persepsi terhadap penentuan pilihan pada Lembaga Bimbingan Belajar “TCC” di Tulungagung.

Pada pengujian ini besarnya t_{hitung} sebesar 2,549. Nilai ini lebih besar dari t_{tabel} 2,000 ($2,549 > 2,000$) dengan tingkat

signifikansi sebesar 0,014 lebih kecil dari pada 0,05 maka, ini menunjukkan bahwa H_0 ditolak/ H_a diterima. Artinya : Terdapat pengaruh yang signifikan faktor persepsi terhadap penentuan pilihan pada Lembaga Bimbingan Belajar “TCC” di Tulungagung.

Hipotesis Partial Kedua

H_{02} Diduga tidak terdapat pengaruh faktor sikap terhadap penentuan pilihan pada Lembaga Bimbingan Belajar “TCC” di Tulungagung.

H_{a2} Diduga terdapat pengaruh faktor sikap terhadap penentuan pilihan pada Lembaga Bimbingan Belajar “TCC” di Tulungagung.

Pada pengujian ini besarnya t_{hitung} sebesar 2,179. Nilai ini lebih besar dari t_{tabel} 2,000 ($2,179 > 2,000$) dengan tingkat signifikansi sebesar 0,033 lebih kecil dari pada 0,05 maka, ini menunjukkan bahwa H_0 ditolak/ H_a diterima. Artinya : Terdapat pengaruh yang signifikan faktor sikap terhadap penentuan pilihan pada Lembaga Bimbingan Belajar “TCC” di Tulungagung.

Hipotesis Partial Ketiga

H_{03} Diduga tidak terdapat pengaruh faktor motivasi terhadap penentuan pilihan pada Lembaga Bimbingan Belajar “TCC” di Tulungagung.

H_{a3} Diduga terdapat pengaruh faktor motivasi terhadap penentuan pilihan pada

Lembaga Bimbingan Belajar “TCC” di Tulungagung.

Pada pengujian ini besarnya t_{hitung} sebesar 2,739. Nilai ini lebih besar dari t_{tabel} 2,000 ($2,739 > 2,000$) dengan tingkat signifikansi sebesar 0,008 lebih kecil dari pada 0,05 maka, ini menunjukkan bahwa H_0 ditolak/ H_a diterima. Artinya : Terdapat pengaruh yang signifikan faktor motivasi terhadap penentuan pilihan pada Lembaga Bimbingan Belajar “TCC” di Tulungagung.

Hipotesis Partial Keempat

H_{04} Diduga tidak terdapat pengaruh faktor pembelajaran terhadap penentuan pilihan pada Lembaga Bimbingan Belajar “TCC” di Tulungagung.

H_{a4} Diduga terdapat pengaruh faktor pembelajaran terhadap penentuan pilihan pada Lembaga Bimbingan Belajar “TCC” di Tulungagung.

Pada pengujian ini besarnya t_{hitung} sebesar 2,180. Nilai ini lebih besar dari t_{tabel} 2,000 ($2,180 > 2,000$) dengan tingkat signifikansi sebesar 0,033 lebih kecil dari pada 0,05 maka, ini menunjukkan bahwa H_0 ditolak/ H_a diterima. Artinya : Terdapat pengaruh yang signifikan faktor pembelajaran terhadap penentuan pilihan.

(8) Uji Hipotesis Simultan

H_{05} Diduga tidak terdapat pengaruh faktor persepsi, sikap, motivasi dan

pembelajaran secara simultan terhadap penentuan pilihan pada Lembaga Bimbingan Belajar “TCC” di Tulungagung

Ha₅ Diduga terdapat pengaruh faktor persepsi, sikap, motivasi dan pembelajaran secara simultan terhadap penentuan pilihan pada Lembaga Bimbingan Belajar “TCC” di Tulungagung.

Hipotesis yang akan diuji dengan menggunakan regresi berganda. Tujuannya adalah untuk mengetahui apakah faktor persepsi, sikap, motivasi dan pembelajaran mempunyai pengaruh secara serentak atau *simultant* terhadap penentuan pilihan pada Lembaga Bimbingan Belajar “TCC” di Tulungagung. Berikut ini hasil perhitungan F. Berikut ini table hasil uji F dan besarnya F table dengan degree of freedom (df)¹ = K-1 (5-1=4) dan (df)² =N-K (62-4=58) adalah berikut.

Tabel 8: Pengujian Hipotesis Simultan

Hipotesis	Nilai	Status
Diduga faktor persepsi, sikap, motivasi dan pembelajaran mempunyai pengaruh secara simultan terhadap penentuan pilihan pada Lembaga Bimbingan Belajar “TCC” di Tulungagung	F_{hit} =	Ho ditolak
	15,409	/
	Sig F =	Ha
	0,000	diterima
	F_{tabel} =	
	2,53	

Sumber data Primer diolah tahun 2015

Pada pengujian ini besarnya F_{hitung} sebesar 15,409. Nilai ini lebih besar dari F_{tabel} 2,53 (15,409 > 2,53), ini menunjukkan bahwa Ho ditolak/Ha diterima. Artinya : Terdapat pengaruh faktor persepsi, sikap, motivasi dan pembelajaran mempunyai pengaruh secara simultan terhadap penentuan pilihan pada Lembaga Bimbingan Belajar “TCC” di Tulungagung.

(9) Koefisien Determinasi

Dalam pengolahan data dengan menggunakan regresi berganda, dilakukan beberapa tahapan untuk mencari hubungan antara variabel independen dan variabel dependen, hasil regresi dapat dilihat *coefficients*. Variabel bebasnya pada regresi ini adalah persepsi, sikap, motivasi dan pembelajaran sedangkan variabel terikatnya adalah penentuan pilihan pada Lembaga Bimbingan Belajar “TCC” di Tulungagung. Model regresi berdasarkan hasil analisis di atas adalah:

$$Y = 1,169 + 0,223X_1 + 0,268X_2 + 0,305X_3 + 0,181X_4$$

Adapun interpretasi dari persamaan tersebut adalah :

a. a = 1,169

Jika segala sesuatu pada persepsi, sikap, motivasi dan pembelajaran dianggap konstan atau tetap, maka penentuan pilihan pada Lembaga Bimbingan Belajar

“TCC” di Tulungagung adalah konstan atau tetap sebesar 1,169 point atau unit.

b. $b_1 = 0,223$

Nilai parameter atau koefisien regresi b_1 ini menunjukkan bahwa apabila persepsi pelanggan meningkat, maka akan meningkatkan penentuan pilihan pada Lembaga Bimbingan Belajar “TCC” di Tulungagung sebesar 0,223 point. Demikian pula sebaliknya apabila persepsi pelanggan semakin menurun, maka akan menurunkan penentuan pilihan pada Lembaga Bimbingan Belajar “TCC” di Tulungagung sebesar 0,223 point.

c. $b_2 = 0,268$

Nilai parameter atau koefisien regresi b_2 ini menunjukkan bahwa apabila sikap pelanggan meningkat, maka akan meningkatkan penentuan pilihan pada Lembaga Bimbingan Belajar “TCC” di Tulungagung sebesar 0,268 point. Demikian pula sebaliknya apabila sikap pelanggan semakin menurun, maka akan menurunkan penentuan pilihan pada Lembaga Bimbingan Belajar “TCC” di Tulungagung sebesar 0,268 point.

d. $b_3 = 0,305$

Nilai parameter atau koefisien regresi b_3 ini menunjukkan bahwa apabila motivasi pelanggan meningkat, maka akan meningkatkan penentuan pilihan pada Lembaga Bimbingan Belajar “TCC” di Tulungagung sebesar 0,305 point.

Demikian pula sebaliknya apabila motivasi pelanggan semakin menurun, maka akan menurunkan penentuan pilihan pada Lembaga Bimbingan Belajar “TCC” di Tulungagung sebesar 0,305 point.

e. $b_4 = 0,181$

Nilai parameter atau koefisien regresi b_4 ini menunjukkan bahwa apabila pembelajaran pelanggan meningkat, maka akan meningkatkan penentuan pilihan pada Lembaga Bimbingan Belajar “TCC” di Tulungagung sebesar 0,181 point. Demikian pula sebaliknya apabila pembelajaran pelanggan semakin menurun, maka akan menurunkan penentuan pilihan pada Lembaga Bimbingan Belajar “TCC” di Tulungagung sebesar 0,181 point.

SIMPULAN

1. Hasil penelitian bahwa, nilai koefisien determinasi (*Adjusted R Square*) sebesar 0,486. Artinya persepsi, sikap, motivasi, pembelajaran, mempengaruhi penentuan pilihan belajar sebesar 48,6% sedang sisanya yaitu 51,4% dipengaruhi oleh variabel lain atau diluar variabel bebas yang tidak diteliti sehingga persepsi, sikap, motivasi, pembelajaran cukup kuat dalam penentuan pilihan belajar.

2. Hasil penelitian bahwa, besarnya t_{hitung} sebesar 2,549. Nilai ini lebih besar dari t_{tabel} 2,000 ($2,549 > 2,000$) dengan tingkat signifikansi sebesar $0,014 < 0,05$ Artinya

terdapat pengaruh yang signifikan faktor persepsi terhadap penentuan pilihan pada Lembaga Bimbingan Belajar “TCC” di Tulungagung.

3. Hasil penelitian bahwa, besarnya t_{hitung} sebesar 2,179. Nilai ini lebih besar dari t_{tabel} 2,000 ($2,179 > 2,000$) dengan tingkat signifikansi sebesar $0,033 < 0,05$ Artinya terdapat pengaruh yang signifikan faktor sikap terhadap penentuan pilihan pada Lembaga Bimbingan Belajar “TCC” di Tulungagung.

4. Hasil penelitian bahwa, besarnya t_{hitung} sebesar 2,739. Nilai ini lebih besar dari t_{tabel} 2,000 ($2,739 > 2,000$) dengan tingkat signifikansi sebesar $0,008 < 0,05$ Artinya terdapat pengaruh yang signifikan faktor motivasi terhadap penentuan pilihan pada Lembaga Bimbingan Belajar “TCC” di Tulungagung.

5. Hasil penelitian bahwa, besarnya t_{hitung} sebesar 2,180. Nilai ini lebih besar dari t_{tabel} 2,000 ($2,180 > 2,000$) dengan tingkat signifikansi sebesar $0,033 < 0,05$ Artinya terdapat pengaruh yang signifikan faktor pembelajaran terhadap penentuan pilihan pada Lembaga Bimbingan Belajar “TCC” di Tulungagung.

6. Hasil penelitian bahwa, besarnya F_{hitung} sebesar 15,409. Nilai ini lebih besar dari F_{tabel} 2,53 ($15,409 > 2,53$), Artinya terdapat pengaruh faktor persepsi, sikap, motivasi dan pembelajaran mempunyai

pengaruh secara simultan terhadap penentuan pilihan pada Lembaga Bimbingan Belajar “TCC” di Tulungagung.

7. Hasil penelitian bahwa koefisien regresi ini dengan variabel bebas persepsi, sikap, motivasi dan pembelajaran dan variabel terikatnya adalah penentuan pilihan pada Lembaga Bimbingan Belajar “TCC” di Tulungagung adalah:

$$Y = 1,169 + 0,223X_1 + 0,268X_2 + 0,305X_3 + 0,181X_4$$

DAFTAR PUSTAKA

- Basu Swastha, Drs. DH, MBA. 2006, Azas-Azas Marketing, Edisi 2 Liberty, Yogyakarta.
- Deswindi Leli, 2007, Kecepatan Tingkat Penerimaan Dan Perilaku Konsumen Terhadap Produk Lama Yang Mengalami Perubahan Dan Produk Inovasi Baru Dalam Upaya Memasuki Dan Merebut Pasar, Business & Management Journal Bunda Mulia, Vol: 3, No. 2, September 2007, Hal 19-25
- Dharmesta & Irawan, 2005, Manajemen Pemasaran Modern, Edisi Kedua, Liberty, Yogyakarta
- Fandy Tjiptono, 2005. Strategi Pemasaran, Andi, Yogyakarta.
- Freddy, Rangkuti, 2004, Strategic Marketing Tools & Cases. Practical Data Analysis &

- Interpretation Marketing & Behaviour. Edisi Pertama. Penerbit PT.Elex Media Komputindo Kelompok Gramedia, Jakarta
- Ginting, Paham., 2011, Syafrizal Helmi Situmorang, 2011, Filsafat Ilmu Dan Metode Riset, Terbitan Pertama USU Press., Medan
- Handoko, T. Hani, 2007, Dasar-dasar Manajemen Produksi dan Operasi, Edisi Satu, BPFE, Yogyakarta.
- J. Supranto, & Limakrisna 2007, Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan, Cetakan Pertama, Penerbit Rineka Cipta, Jakarta.
- Kartajaya Hermawan.,2005 “Hermawan Kertajaya on Marketing”, PT Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Keegan Warren J. : Manajemen Pemasaran Global, Edisi keenam, Prenhallindo, Jakarta, 2003
- Koeswara, E. 2005, Motivasi. Angkasa, Bandung
- Kosasih tahun 2013 Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha di Dealer Arista Johar, Kosasih, SE., MM., Dadan Ahmad Fadili, SE., MM., Nurul Fadilah, SE., 2013, Jurnal Manajemen Vol.10 No.3 April 2013, Hal 1135-1148
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller, 2009, Marketing Management 12e, Pearson Education, International Edition, Prentice Hall, New Jersey
- Loudon, David and J. Della Bitta, 2004, Consumer Behaviour : Concept and Aplications, 4th Edition, Mc. Graw Hill, New York
- Marwah, Sofa, 2008, Metode Penelitian Kualitatif: Karakteristik dan Pendekatan, Materi Kuliah Metode Penelitian Kualitatif, Yogyakarta
- Marwan Asri, Drs. MBA., 2006, Marketing, BPFE, Yogyakarta.
- Mowen, John C. & Mihael Minor, 2003, Perilaku Konsumen, Terjemahan, Lina Salim, Erlangga, Jakarta.
- Payne, Adrian. 2003, Pemasaran Jasa (Terjemahan Fandi Tjiptono), Edisi Kedua, Andi, Yogyakarta.
- Reksohadiprojo, Sukanto, 2007, Manajemen Produksi. Edisi Empat. BPFE. Yogyakarta.
- Robbins, Stephen P. dan Judge, Timothy A., 2005, Organizational Behavior, 13th Edition, Pearson Education, Inc., Upper Saddle River, New Jersey
- Rukismono., Martinus, SE.MM, 2011, Pengaruh Perilaku Konsumen

- Dalam Mengambil Keputusan Memilih Jasa Transportasi Udara Lion Air Di Surabaya, Jurnal Kewirausahaan Volume 5 Nomor 2, Desember 2011, hal: 1-9
- Saifuddin, Azwar, 2005, Reliabilitas dan Validitas.: Pustaka Belajar Offset, Yogyakarta
- Setiadi, Nugroho J., 2008, Perilaku Konsumen, Kencana Prenada Media Grup, Jakarta.
- Simamora, Bilson. 2003. "Remarketing for Business Recovery, Sebuah Pendekatan Riset". Jakarta: Gramedia PU.
- Sumarwan, Ujang., 2003, Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya Dalam Pemasaran, Jakarta, Ghalia Indonesia
- Sumarwan, Ujang., 2004, Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya Dalam Pemasaran, Ghalia Indonesia, Jakarta
- Sumarwan, Ujang., 2011, Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran, Ghalia Indonesia, Jakarta
- Swasta, Basu dan T Hani Handoko, 2004, Manajemen Pemasaran: Analisa dan Perilaku Konsumen, BPFE, Yogyakarta